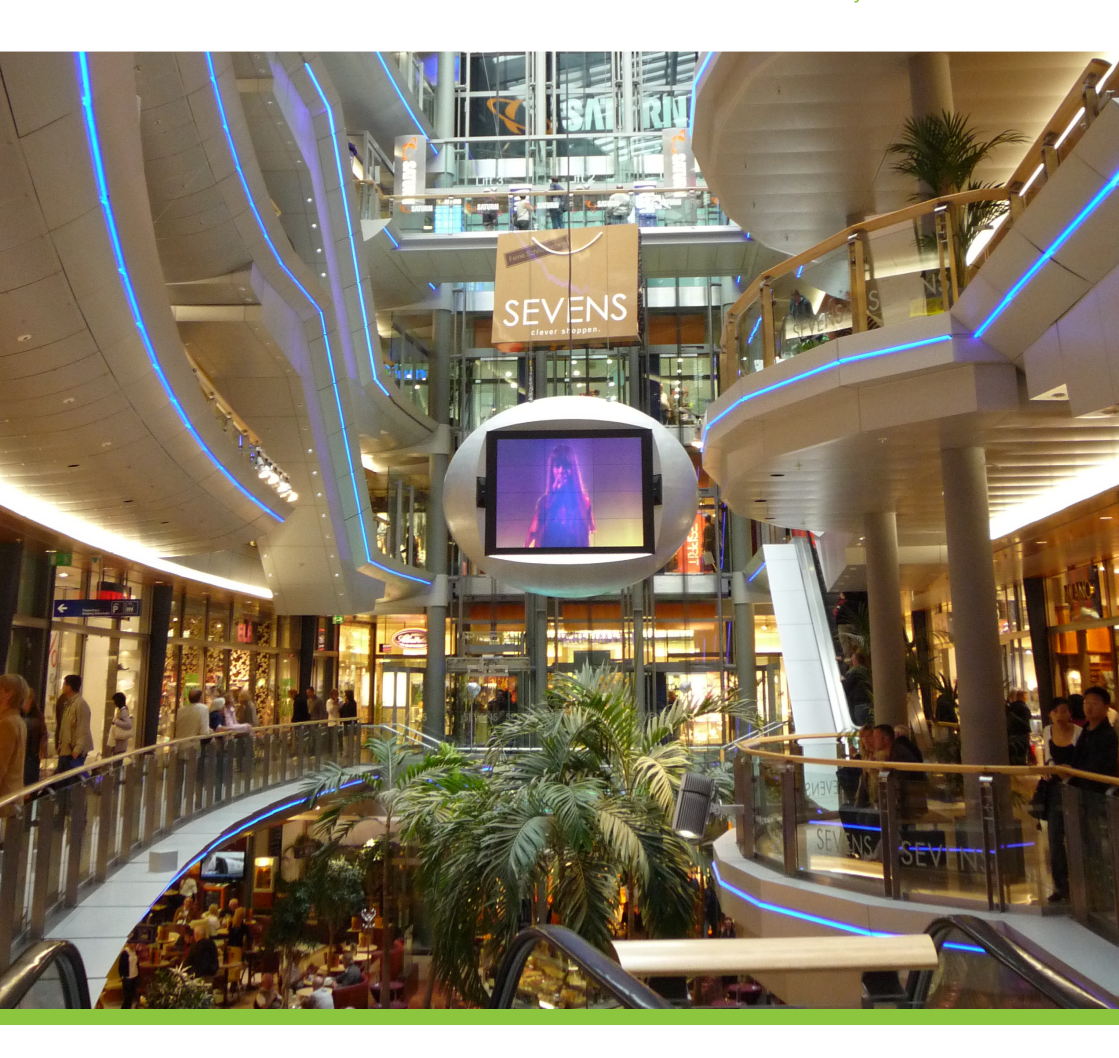
Hélène Ancion
Benjamin Assouad



CENTRES COMMERCIAUX

MODE D'EMPLOI

Rédaction : Hélène Ancion
& Benjamin Assouad

Mise en page : Isabelle Gillard

Coordination : Pierre Titeux

Photo couverture : Benjamin Assouad

Editeur responsable : Christophe Schoune
Rue Nanon 98 - 5000 Namur

Avec le soutien de la Fédération Wallonie-Bruxelles



Imprimé sur papier 100% recyclé et blanchi sans chlore

Sommaire

Introduction

Le commerce fait partie des enjeux suivis par Inter-Environnement Wallonie en raison de ses impacts sur la physionomie de nos villes et campagnes. Il s'avère en effet un facteur décisif de l'évolution du territoire, à même de le dynamiser ou, au contraire, d'en gâter l'aspect et d'en compromettre l'avenir, ce tant sur le plan socio-économique qu'environnemental. Nous avons ainsi sorti, en 2008, nos «*Propositions de la Fédération pour un meilleur encadrement du développement commercial en Région wallonne*». Nous y dénoncions les effets pervers des petites et grandes surfaces ainsi que des centres commerciaux installés à la périphérie des villes, des villages et dans l'espace rural: consommation anarchique de territoire, augmentation de la demande de déplacements et de la dépendance à la voiture, friches commerciales et désertification des noyaux urbains. Nous y proposions parallèlement une série de mesures qui devaient se conjuguer pour former une nouvelle stratégie face à la demande en matière commerciale.

De cette stratégie, les décideurs ont extrait quelques aspects et y ont surtout vu un encouragement à l'implantation des centres commerciaux en ville ou en cœur de village en vue de dynamiser ces lieux en perte de vitesse. Cette vision sélective, à la carte, est passée à côté de la dimension interdépendante des propositions que nous formulions. Car que les centres commerciaux ne puissent plus s'implanter en rase campagne et au bord des agglomérations est une chose. Qu'ils déménagent tels quels en centre-ville en est une autre… pas plus admissible! Se contenter de transposer tel quel en ville ou en cœur de village le centre commercial de périphérie est une opération que nous condamnons fermement. Clairement, le centre commercial n'est pas l'horizon idéal à atteindre en Wallonie. Que ce soit pour la périphérie ou le centre-ville, Nous réprouvons cette forme de structure artificielle dont le cycle de vie ressemble à celui du mouchoir jetable.

Le positionnement adopté par IEW 2008 garde tout son sens en tant que système de solutions articulées entre elles et reste la colonne vertébrale de la politique que nous défendons. Face aux incompréhensions ou détournements dont il fait l'objet, il nous est toutefois apparu utile voire indispensable de le compléter par un travail d'analyse et de réflexion qui définit plus précisément les enjeux liés à cette question.

Le dossier que nous vous présentons sous le titre en forme de clin d'œil «*Centres commerciaux, mode d'emploi* » s'articule autour de deux axes. Le premier consiste en une mise en garde contre les illusions qui entretiennent la légitimité du « *transfert sur des rondins* » du centre commercial de la périphérie vers le centre des villes et des villages ; le second est une liste de recommandations à destination des décideurs et développeurs wallons. Pour autant qu'elles soient mises en œuvre simultanément, celles-ci doivent permettre d'encadrer tout projet de centre commercial afin qu'il respecte l'environnement et participe au bon aménagement des lieux.

Nous vous souhaitons une bonne et instructive lecture ! ■

Chapitre 1 : Définition, caractéristiques urbanistiques et architecturales

Le centre commercial entretient un cousinage étroit avec les « *malls* » d'Outre-Atlantique. En langue française, «*galerie marchande*» et «*complexe commercial*» sont des synonymes moins usités et plutôt datés. L'appellation «*shopping center*» ou «*shopping*» tout court est fréquente en Belgique. Celles de «*retail park*» et de «*lifestyle center*» sont plus récentes et seulement partiellement adéquates.

Nous avons choisi de nous en tenir dans ce dossier à l'expression «*centre commercial*». Ce terme peut entraîner une confusion avec le centre d'une ville où seraient établis des commerces en nombre important. Précisons donc qu'il faudra ici entendre par «*centre commercial*» un ensemble immobilier rassemblant différentes cellules où prennent place des commerces de détail, des lieux de restauration et des locaux techniques reliés entre eux par des espaces de circulation piétonne, le tout abrité le plus souvent sous un même toit.
Le centre commercial organise une concentration géographique de surfaces commerciales autour de l'attractivité d'un supermarché, d'un hypermarché ou encore d'un grand magasin multi-rayons non alimentaire de type FNAC ou Mediamarkt. Il englobe des espaces construits et non construits qui constituent une entité juridique gérée par une société qui délivre des baux commerciaux.

1. VOIES D'ACCÈS ET PARKING

L'interconnectivité du réseau routier est indispensable au centre commercial classique qui prend d'ailleurs en compte cette infrastructure pour estimer l'étendue de sa zone de chalandise. Lorsqu'il se rapproche de la ville, le centre commercial vise avant tout les grands nœuds de circulation automobile de façon à éviter tout obstacle à la fluidité d'un accès par voiture privée.

Ayant émergé au moment de l'exode urbain des années 1960, le centre commercial sait pertinemment que la majorité de ses clients résident, comme lui, en périphérie. Il ne cherche pas à les séparer de leur mode de transport mais veille, au contraire, à ce que leur véhicule soit lui aussi le bienvenu. La marche et le vélo sont les dindons de la farce : leur parcours est semé d'embûches. Dans un monde qui marche peu, les centres commerciaux ont clairement choisi le camp du caddie personnel à moteur.

Le parcage automobile des clients se réserve plusieurs étages du centre commercial et/ou une aire entourant le bâtiment au rez-de-chaussée, à l'air libre. Dans ce dernier cas, le contact entre la voirie publique et le centre commercial se fait généralement par cette aire de parcage.

Le parking de surface, sur l'espace dégagé entourant le bâtiment, entretient l'ambiguïté à propos des limites réelles du centre commercial. Paradoxe d'un lieu où l'on est déjà… alors qu'on croit n'y être pas encore entré.

Si le centre commercial comporte des bâtiments à front de voirie, ceux-ci constituent le point de passage entre l'espace public et le domaine privé. Selon la typologie de l'implantation, deux modes d'accès privilégié au lieu de vente se distinguent dès lors : soit en voiture, soit à pied, l'un excluant l'autre. Le second type d'implantation se rencontre presque exclusivement en tissu bâti dense, en ville, là où le prix de l'immobilier rend déraisonnable de gaspiller des mètres carrés à haute visibilité pour ranger des voitures. La façade principale du centre commercial se poste alors comme un portail piéton, tandis que de multiples indications à l'intention des automobilistes leur indiquent quel chemin suivre vers l'accès secondaire où ils trouveront place pour leur voiture.

Le parking joue un rôle symbolique très important. Quand les emplacements pour voitures privées sont disposés autour des bâtiments de vente, ils agissent comme une affirmation de l'existence du centre commercial. S'ils sont bien garnis, cela peut être interprété comme un signe de popularité ou, de manière plus prosaïque, confirmer que le centre commercial est ouvert. Mais même quand il est dissimulé dans les entrailles du centre commercial, le parking réussit à jouer ce rôle de signal par l'entremise de la signalisation routière qui renseigne sur sa localisation et fait, par extension, la publicité du centre commercial.

2. RECYCLAGE, TABLE-RASE ET OSMOSE

Le centre commercial n'est pas toujours une construction neuve. Il peut s'installer dans d'anciens entrepôts, casernes, usines, ateliers. Il tire parti de l'espace disponible pour les manœuvres autour de ces édifices et de leur ancienne fonction de magasin, c'est-à-dire de lieu de stockage. C'est le cas, par exemple, en France avec les « Docks Vauban » du Havre et la « Caserne de Bonne » à Grenoble ; en Italie avec le « Lingotto » dans l'ex-usine de montage Fiat à Turin ; en Pologne avec « Manufaktura » à Lodz. Projet architectural aidant, la subdivision en cellules individualisées s'opère tout en conservant la coquille et quelques éléments marquants du passé des lieux.

En Belgique, on voit plutôt des projets liés à une seule enseigne occuper ce type de bâtiment ou encore des *outlets* et même des lieux culturels, ainsi « Rockerill » à Charleroi, la « Maison des Terrils » à Saint-Nicolas ou les « Halles de Schaerbeek » à Bruxelles.
Les centres commerciaux belges qui s'installent sur un ex-site industriel font généralement table rase du bâti existant, ainsi « Belle-Ile » à Liège qui a effacé le nom d'« Ile aux Conduites d'Eau », jugé moins porteur. A La Louvière, la table rase a aussi été choisie pour traiter le site des faïenceries Boch, un pro-

jet encore en gestation. « Den Tir », à Anvers, avec ses façades de brique et calcaire néo-gothiques fait figure d'exception et on imagine facilement que le style a joué en faveur de l'option du recyclage. Enfin, certains centres commerciaux cultivent la référence sans pour autant être de véritables réhabilitations : les « Grands Prés » à Mons l'affirment dans leur page consacrée à l'historique du centre commercial : « *Il constitue un espace architectural unique, mêlant la pierre à des structures d'acier et de verre qui rappelle étrangement certains bâtiments historiques du centre ville montois.* »

Le centre commercial peut aussi se greffer sur un lieu public au point de faire corps avec lui, quitte à perdre toute utilité si ce lieu public entre en déshérence. C'est ce qui est arrivé à la gare de Waterloo à Londres, rendue désuète par le transfert à Saint-Pancras du terminus des trains à grande vitesse entre la Grande-Bretagne et le continent. Une telle osmose se remarque en Belgique, notamment dans les développements commerciaux organisés à l'intérieur des bâtiments de gare, par exemple la gare du Midi à Bruxelles – la gare jouant alors, mauvais jeu de mots, le rôle de locomotive pour les commerces – ainsi que dans les galeries d'accès de grands hôpitaux, comme à l'hôpital Notre Dame de Charleroi.

3. PARLONS ARCHITECTURE !

Le centre commercial, en tant que bâtiment, se présente en Belgique comme une vaste boîte aveugle agrémentée de modules sculpturaux situés aux points d'accès dans le but d'orienter les flux de clients. Des logos et des photos sur panneaux lumineux géants occupent les murs extérieurs qui, parfois, se muent en parois vitrées réfléchissantes. L'aspect de l'ensemble, même s'il peut comporter des particularités architecturales, est directement évocateur d'autres lieux du même type. Une telle homogénéité est indispensable pour permettre l'identification visuelle immédiate du centre commercial. La parenté avec les modèles américains du milieu du XXe siècle, qui hybridaient le bunker avec une station spatiale, saute souvent aux yeux.
Lorsqu'il adopte l'élévation plus européenne d'un bâtiment à étages avec travées et baies, voire balcons, le centre commercial conserve néanmoins un gabarit hors norme et ne peut généralement pas se passer d'enseignes volumineuses, de totems porte-logos et de drapeaux à proximité de l'entrée principale.

Le principe de la vraie fenêtre est proscrit, puisqu'il augmenterait la vulnérabilité du lieu et abîmerait les objets mis en vente. Le centre commercial a réussi depuis ses origines à transformer ces contraintes d'étanchéité et d'opacité en atouts. Il les utilise comme des ingrédients indispensables pour entretenir chez le client un sentiment de dépaysement, de normalité et de sécurité. Dans cet espace clos sur lui-même, éclairé par la lumière du jour via des baies zénithales, agrémenté de plantes et soigneusement nettoyé, les chalands oublient qu'ils circulent dans une immense taupinière.

Le centre commercial prévoit pour ses emplacements de parking une structure solide et des sols étanches.

La sécurité de l'ensemble de ses installations exige qu'il établisse une véritable enceinte à la frontière entre ses voisins et lui-même, que ces voisins soient l'espace public ou des parcelles privées. Cela a pour résultat une séparation très nette du centre commercial vis-à-vis de tout ce qui l'entoure et une artificialisation quasi totale de son emprise. Le centre commercial est éventuellement en contact avec son environnement sur le plan visuel ; par contre, il en est rigoureusement séparé sur le plan physique.

L'éclairage artificiel des bâtiments et des abords revêt une importance capitale pour permettre l'identification du lieu, pour assurer la visibilité des accès et des voies de circulation, pour remédier à l'absence de lumière directe du jour dans les cellules commerciales. Des dispositifs très puissants sont installés dans les parkings et aux limites grillagées du site pour en garantir la sécurité. Même quand le centre commercial est fermé, il lance au loin ses rayons lumineux afin de rappeler son existence.

Le bruit émis par un centre commercial est loin d'être anodin. Cela résulte directement de la conception architecturale : souffleries de l'air conditionné et du système de chauffage, moteurs des installations frigorifiques, escaliers mécaniques, tapis musical ambiant, annonces tonitruantes. Il faut y ajouter les véhicules de livraison avec des manœuvres d'autant plus bruyantes que des véhicules privés sont souvent garés sur leur aire d'accès et de stationnement. Quant au vacarme des caddies et des voitures de clients, il peut être atténué par une disposition plus ergonomique des lieux mais ne sera éliminé que par la suppression de la possibilité d'accéder en voiture au centre commercial, avec un système dérogatoire pour les personnes à mobilité réduite.

4. LES COULISSES DU CENTRE COMMERCIAL

Le centre commercial entretient une dichotomie très forte entre son espace de vente équipé façon cocon et des coulisses peu praticables, interdites aux clients.

La galerie marchande, réservée à la déambulation et à l'achat, isole le client de tout contact direct avec la trivialité du fait commercial grâce à des zones tampons sécurisées et à une localisation périphérique des aires de livraison, des allées et des parkings pour camions, du stockage des poubelles. Suite au renforcement de la législation sur la tabagie en lieux publics fermés, des lieux ambivalents sont apparus à la frontière entre ces deux mondes : les zones fumeurs à l'air libre, officielles ou improvisées, où les clients sont parfois séparés des vendeurs et des livreurs par un grillage.

En maintenant les locaux techniques à sa périphérie, le centre commercial peut à loisir ignorer ces espaces, les laisser en friche, quitte à prendre la mauvaise habitude d'empiéter sur le domaine public par des dépôts temporaires, suffisamment réguliers pour qu'ils en deviennent insupportables. Pour les riverains, les voitures des clients constituent, elles aussi, des dépôts temporaires gênants quand elles débordent des surfaces imparties.

5. URBANISME RECONSTITUÉ ET NOUVEAUX RÉFLEXES SOCIAUX

Chaque centre commercial reproduit la ville idéale, avec ses commerces prospères, ses passants animés, ses larges allées, ses espaces de rencontre, ses terrasses de café sans pluie ni courants d'air, ses vitrines illuminées. Il ne manque que les voitures! A titre d'exemple, un centre commercial de la capitale s'affirme depuis ses origines comme une deuxième Bruxelles, moins sale, moins brutale, où tout produit de consommation licite serait à portée de main, si pas de portefeuille. Il s'agit de « City 2 ». (Ne cherchez pas le « City 1 », c'est la ville de Bruxelles.)

Chaque centre commercial a son propre agenda culturel, émaillé d'événements, d'expositions et de campagnes thématiques. Comme une véritable ville, il accepte d'être visité « *juste pour voir* » car cela fait du monde qui circule, du monde qui vient parfois de très loin. Son succès ne se calcule pas seulement en volume de ventes mais aussi d'après le nombre de visiteurs. Dans les limites strictes des heures d'ouverture, chacun peut aller à sa guise, s'arrêter, repartir ou prolonger son séjour. Mais en-dehors de cet horaire, la fausse ville dort, tous volets baissés. Seuls les vigiles sont les bienvenus.

Pour un habitué du shopping en centre commercial, la concentration de surfaces de vente fait preuve de bon sens et de rationalité. L'avantage offert au client d'avoir « *tout sous la main* » semble correspondre à un modèle économique raisonnable : économies d'agglomération et économies d'échelle. Mais y trouve-t-on vraiment « *tout* »? Ne fait-on pas halte dans plusieurs points de ventes? Marche-t-on réellement moins? Attend-t-on réellement moins longtemps son tour que dans les « *petits commerces* »?

Pour éviter que la prise de conscience des pertes de temps décourage de l'usage du centre commercial, les déplacements sont de plain-pied ou mécanisés s'il faut changer d'étage; l'éclairage est avantageux et constant; la météo est toujours favorable; la sécurité et l'ambiance sont régulées. Dans le but d'occulter la vacuité et la pénibilité du shopping, le centre commercial se met en quatre pour faire oublier la fatigue, l'effort et l'inconfort. Mieux, il ajoute une dimension festive à l'acte d'achat.

Faire ses courses est devenu une activité de loisirs et le centre commercial est

devenu un lieu où passer du temps. Les adolescents et les personnes âgées se complaisent particulièrement à visiter un centre commercial, au point d'y avoir leurs petites habitudes et d'y organiser des rendez-vous. Cet espace privé à vocation commerciale encourage l'individu à une fréquentation selon sa tranche d'âge ; des centres commerciaux belges assument d'ailleurs d'une manière presque ostentatoire leur préférence pour une génération bien précise. L'individu est cependant limité dans ses comportements. Toute manifestation jugée « hors cadre » est passible de reconduite à la frontière ; le client n'est plus sujet mais objet, dans une perspective strictement consumériste.

Alors que, en raison de l'absence de vitrines, il est généralement impossible de savoir depuis le dehors ce qui est en vente, cela n'empêche pas les gens d'entrer dans un centre commercial. Sans doute, y a-t-il une confiance vis-à-vis du fait que le centre connaît les besoins des consommateurs ou, plus prosaïquement, «*qu'on trouvera toujours bien quelque chose*».

La chalandise constitue en tout cas une des motivations des commerces qui se relocalisent en centre commercial : quel que soit l'intérêt initial des passants pour leur marchandise, celle-ci bénéficiera du va-et-vient. Merci au centre commercial de prendre en charge le fameux premier pas! Un vendeur antipathique n'empêchera pas les autres magasins de fonctionner, tandis que tout accueil chaleureux rendra par contagion l'ensemble du centre commercial encore plus humain, ce qui confirmera au client la légitimité du lieu.

Le centre commercial a réussi à convaincre nombre de nos concitoyens que l'acte d'achat est plus normal chez lui que dans une véritable rue...

6. UNE SOURCE D'INSPIRATION POUR D'AUTRES LIEUX

Le modèle typologique du centre commercial tel que défini ci-dessus déteint sur d'autres ensembles fonctionnels tels que gares, hôpitaux, centres sportifs, multiplexes de cinéma, musées, administrations. On y trouve les mêmes ingrédients architecturaux: parkings, escalators, couloirs-galeries avec vitrines et panneaux d'orientation, musique d'ambiance, sols de plain-pied, éclairage zénithal, façades aveugles, voire même sacs en plastiques ou en papier estampillés au nom de l'institution. Parce que l'expérience du shopping agréable et festif a été tout à coup envisagée comme pouvant servir de formule pour assurer un service quelconque, la nature intrinsèque du bâtiment s'efface derrière ces nouvelles normes.

De nombreux magasins, notamment ceux liés à des chaînes, ont été contaminés par une autre caractéristique du centre commercial : la fausse vitrine. Alors que le magasin dispose d'un véritable espace de vitrine, interface entre l'espace de vente et la rue ou la galerie, voilà que ce lieu d'exposition s'appauvrit, s'aplatit,

se réduit à l'affichage d'une photo grand format. Et des gérants de boutique hors centre commercial se tournent eux aussi vers la « 2D », un choix qui repose sur des raisons de sécurité, de propreté ou de facilité mais aussi sur un fantasme de modernité. La mise en situation des marchandises réelles leur paraît trop fantaisiste ; quant au contact visuel entre clients et produits, il se fera une fois la porte du magasin franchie. *A contrario*, des enseignes localisées en centre commercial réhabilitent la vitrine de composition, peuplée d'objets en vente et d'éléments purement décoratifs, trouvant là une nouvelle manière d'attirer les chalands et de «*faire la différence*». ■

Chapitre 2 : Enfermés dehors – Chronique des fluctuations d'un enjeu économique et environnemental

Les centres commerciaux développés en Belgique dès les années 1960 s'inscrivent dans la lignée des magasins multi-rayons et des passages couverts ou galeries commerçantes mais sont en porte-à-faux complet par rapport à ces modèles. Au lieu d'une présence discrète du lieu commercial dans la ville, comme on peut encore en voir la trace aujourd'hui au Passage Lemonnier à Liège ou au Passage de la Bourse à Charleroi, les nouvelles galeries marchandes s'imposent aux passants. Elles se surexposent dans le but d'être visibles à longue distance. Pour ce faire, elles se différencient par tous les moyens possibles du bâti existant. Au lieu de quelques centaines de mètres carrés d'opulence sur plusieurs étages, déguisés en maisons bourgeoises voire en palais, elles prennent la forme d'espèces de hangars avec le moins d'ouvertures possible et revêtent des couleurs simples, souvent vives. Ces centres commerciaux phagocytent des îlots complets ; les rues adjacentes deviennent leurs contre-allées et leurs aires de livraison ; le parking devient un élément crucial pour signaler leur présence.

Par peur de paraître dépassés et/ou de perdre leur clientèle, d'anciens grands magasins se convertissent à cette nouvelle obsession de l'hyper et du géant. Rachat de parcelles pour établir du parking fermé et gardé, façades cachées derrière des parements de plastique, multiplication des escalators et des portes de verre, obturation de fenêtres, démolition des subdivisions internes pour obtenir de larges plateaux d'un seul tenant, tout est bon pour rejoindre la marche de la modernité et du succès ouverte par les centres commerciaux. L'évolution du « Bon Marché » à Liège est à cet égard particulièrement illustrative.

Le besoin d'espace des centres commerciaux est cependant rapidement insatisfait. Durant les années 1960 et 1970, ils s'échappent volontiers des emplacements historiques du commerce pour se poser sur des espaces dégagés, là où la modernité de l'autoroute renforce la modernité de leur fonctionnement et celle des articles proposés. Ils s'implantent près des grands axes de transports, souvent à la sortie de villes ou de gros villages, parfois même « *au milieu de nulle part* » si on se réfère à la densité de population ou à la proximité d'habitations.

A la faveur de la démocratisation de l'automobile, il semble plus logique d'être à portée immédiate d'une des nouvelles autoroutes de Belgique que caché dans une de ses vieilles villes. Alliés inconditionnels de la voiture privée, les centres commerciaux veulent parler aux familles et à leurs envies. L'accent qu'ils prennent illustre parfaitement l'américanisation progressive de la société belge d'après-guerre.

Sans maisons voisines pour entretenir la confusion, les centres commerciaux sont enfin visibles de toutes parts et sous toutes les coutures. Ils perdent du même coup la proximité de chalandise offerte par le milieu bâti et, *a fortiori*, par le milieu urbain. Désormais, seule la voiture privée prend en charge cet aspect des choses. Pour confirmer leur émancipation en tant que monuments isolés et pour assurer un indéfectible soutien aux voitures des clients, les centres commerciaux s'entourent de nappes de parcage avec une organisation très précise de la circulation. Vu que le terrain coûte moins cher loin des agglomérations, ces parkings macadamisés ou bétonnés s'étendent à perte de vue. L'architecture n'est pas en reste, qui aplatit le projet en blocs — les fameuses « *boîtes à chaussures* » — sur des milliers de mètres carrés commerciaux d'un seul niveau. Leur démesure, leur revêtement uniforme et leur faible perméabilité en font des objets tout à fait inédits dans le paysage. Ils s'érigent en lieux indispensables dans le fonctionnement de la société et suscitent des comportements jamais vus auparavant.

Dans cette logique, pas question pour leurs promoteurs d'investir encore dans des lieux urbains où le chaland passerait à la va-vite, au gré d'un itinéraire à pied soumis à toutes les tentations propres à le distraire. L'avenir réside dans les très grandes surfaces hors-ville, des lieux où le client se rend spécialement et dans lesquels il s'enferme plusieurs heures durant car on y trouve « tout ».

La majorité des centres commerciaux, installés à la frange entre milieu bâti et rase campagne, se sont mis en cheville avec l'indispensable station-service, faisant ainsi d'une pierre deux coups. Plusieurs de ces centres commerciaux du premier âge ont été rejoints par l'urbanisation, quitte à voir pâlir assez rapidement leur statut de temple isolé. Cela fut le cas du GB à Boncelles, sur les hauteurs entre Liège et Seraing, ou de City Nord à Gosselies. Pour ne pas être perdus de vue, ils ont démultiplié les signaux, les totems et les accès directs depuis la voie rapide.

Il n'existe à cette époque presque aucune contrainte limitant l'implantation de nouvelles activités commerciales sur le territoire mais, curieusement, la création de grands centres commerciaux de campagne et de périphérie s'avèrera modérée en Belgique. Cela s'explique probablement par le poids électoral que représentent encore les petits commerçants. Les autorités publiques décident pourtant de renforcer le cadre réglementaire car elles ne voient pas ces centres commerciaux d'un bon œil. Elles mettent en place un arsenal juridique pour freiner leur développement.

1. 1975, LA « LOI CADENAS »

Le motif mis en avant pour justifier la « loi cadenas » de 1975 fut le devenir des centres-villes. Pour ne pas vider les villes de leurs commerces, indispensables

en tant que solutions pratiques aux besoins quotidiens et sources inépuisables d'animation urbaine, il fallait dire « *Non !* » aux complexes commerciaux de grande ampleur. La théorie des vases communicants, c'est-à-dire la conviction que si on ouvrait une nouvelle grande surface commerciale là-bas, on verrait se fermer des petites surfaces commerciales ici était sous-jacente à ce motif officiel.

La «loi cadenas » a donné le jour à un système de double autorisation : en plus du permis d'urbanisme (encore dénommé à l'époque « *permis de bâtir* »), toute nouvelle implantation commerciale nécessite désormais un permis socio-économique. Et la délivrance du permis socio-économique ne préjuge pas de la délivrance du permis d'urbanisme; le permis d'urbanisme suit de son côté la procédure classique avec enquête publique, avis du fonctionnaire délégué, décision du Collège et possibilité de recours. Le Collège communal décide *in fine* du permis socio-économique mais sa décision doit respecter l'avis de la Commission fédérale instaurée par la «loi cadenas ». Si cette Commission émet un avis défavorable, la Commune doit se rallier à cet avis et prononcer le refus.

2. A L'ORÉE DU XXI[E] SIÈCLE, LA «LOI IKEA »

En 2003, d'après une étude de Cushman & Wakefield, la Belgique compte moins de centres commerciaux que la plupart des pays de l'Est. Elle arrive à grand peine à cent mètres carrés de centres commerciaux pour mille habitants, soit la moitié de la moyenne européenne. Cependant, si l'on ne se contente pas de compter les mètres carrés et que l'on prend en compte la clientèle qui se rend effectivement dans les centres commerciaux belges, on constate vite qu'ils monopolisent les habitudes d'achat d'une majorité de citoyens. Les barrières posées par la «loi cadenas » n'ont pas empêché les clients d'assurer le succès des centres commerciaux excentrés. Elles n'ont pas réussi à empêcher les agglomérations de souffrir d'une exurbanisation de plus en plus généralisée: même les habitants qui sont restés en ville pour leur résidence délaissent les commerces urbains pour rouler jusqu'à la périphérie ou bien au-delà. En réalité, il y a peu de complexes commerciaux de grande ampleur sur le territoire belge mais leur zone de chalandise est énorme.

Sur le plan de la surface, les petits commerces continuent objectivement à occuper la première place des tableaux statistiques, ce qui est une véritable provocation pour les acteurs de l'immobilier commercial à grande échelle. La pression de ceux-ci, à laquelle s'ajoute la peur des politiques de gaspiller des chances de développement économique, aboutit, en 2004, à l'adoption de la «loi Ikea », un système dérégulé à l'exact opposé de la «loi cadenas ». Avec cette nouvelle réglementation, sous couvert de création d'emplois, les surfaces vont pouvoir être portées à des sommets jamais vus chez nous.

L’ensemble du dispositif d’autorisation est modifié : l’avis de la commission fédérale perd son impérativité. De « *conforme* », l’avis fédéral devient « *simple* ». La modification est tout sauf anodine et va transformer en profondeur le développement commercial belge. La commune se voit dotée de l’autonomie décisionnelle. A condition de motiver sa position, elle n’est plus obligée de suivre l’avis de la commission fédérale.

Une autre modification porte sur les critères auxquels doit se conformer cet avis de la commission fédérale : ils deviennent essentiellement d’ordre socio-économique. Mais, malgré leur pertinence, ces critères n’ont que peu de poids vu que l’avis de la commission est passé en second rang. La commission conserve néanmoins une certaine portée politique, puisque des ministres s’y expriment.

En l’espace de quelques mois, des dossiers cumulant un million de mètres carrés sont montés en Wallonie. On est face à une boulimie de centres commerciaux qui s’illustre dans de nouveaux projets et d’autres projets ressortis des cartons : « Cora » à Mouscron, « Rives de Vesdre » à Verviers, « Esplanade » à Louvain-la-Neuve, « Citta Verde » à Farciennes, « Rive Gauche » à Charleroi. La géographie administrative particulière de la région n’y est pas étrangère.

Malgré la fusion des communes, les grandes aires urbaines comme Charleroi, Liège, Verviers et Eupen, ou encore les voisines belges de l’agglomération lilloise et du Grand-duché de Luxembourg sont demeurées fragmentées entre plusieurs communes. Cela favorise une concurrence absurde où des projets commerciaux sont proposés simultanément à plusieurs entités. Par manque d’expertise quant aux enjeux globaux et quant aux charges d’urbanisme associées à ce type de projet immobilier, les communes hésitent à dire non aux sirènes des centres commerciaux clé-en-main.

Bien qu’elle fasse un bouc-émissaire idéal, la « loi Ikea » n’est pas seule à porter la responsabilité de l’abondance de projets. Il serait trop facile de la clouer au pilori car elle n’a en réalité rien créé. Elle a simplement permis à un phénomène jusque-là contenu de se manifester ouvertement. Car le phénomène « centre commercial » n’est pas une fatalité que rien ne saurait arrêter : il est au contraire permis et encouragé par des représentants politiques convaincus de l’apport des centres commerciaux en termes d’emplois et d’image de marque. Le grand nombre de développeurs multiplie les dossiers et les annonces d’implantation dont la plupart sont des tentatives qui ne prendront jamais forme. Une partie de *vogelpik* se joue, sans cesse relancée par l’invention de nouveaux concepts.

Comble du cynisme, des acteurs immobiliers conçoivent un projet, lui font passer les étapes du permis et de l’autorisation socio-économique pour ensuite le revendre tout ficelé à un autre groupe qui le construira et l’exploitera... avant,

peut-être, de le revendre à son tour à un portefeuille immobilier orienté vers le commerce de détail. Les exploitants du centre commercial n'ont, dans ce dernier cas de figure de plus en plus fréquent, aucun contact avec la partie « *projet d'urbanisme* » de leur investissement. Ils héritent d'une situation de fait créée par d'autres qui s'en sont lavé les mains entretemps.

3. LA DIRECTIVE BOLKENSTEIN : TOUJOURS PLUS DE DÉRÉGULATION

La directive portée en 2006 par le commissaire Frits Bolkestein vise à parachever l'intégration du marché européen en s'attaquant au dernier grand champ d'activités non-dérégulé, les services, également appelé «*secteur tertiaire*». Des matières aussi diverses que la distribution, la construction ou le tourisme sont concernées.

Peu de textes dans la construction européenne ont suscité autant de débat. Les implantations commerciales, visées dans le cadre plus large de la distribution feront finalement l'objet d'une loi de transposition votée le 22 décembre 2009 par le Parlement Fédéral.

Dans la régulation du secteur qui nous occupe ici, la «directive services» exige que les autorités nationales arrêtent de fonder leurs avis concernant toute activité de service sur des critères économiques. Or, trois des quatre critères utilisés jusque là par la Commission fédérale étaient d'ordre économique : les intérêts des consommateurs; l'influence du projet sur l'emploi ; les répercussions du projet sur le commerce existant. Ces critères ont été apparentés à un test économique proscrit par la directive et ont été dès lors remplacés par de nouveaux: la protection de l'environnement urbain; la protection des consommateurs; le respect de la législation sociale. Seul un critère demeure inchangé d'un texte à l'autre, celui consacré à la localisation spatiale.

Quelles sont les paramètres d'une bonne protection de l'environnement urbain? Des projets qui enfreignaient les droits des consommateurs ou violaient les droits des travailleurs pouvaient-ils vraiment voir le jour avant ces nouvelles dispositions? On est en droit de s'interroger sur la pertinence de critères aussi évidents. On est surtout forcé de constater qu'ils n'ont réussi ni à protéger l'environnement urbain et les consommateurs, ni à faire respecter la législation sociale.

En permettant l'implantation de surfaces de très grande taille, la «loi Ikea» avait déjà fait beaucoup de dégâts. L'amendement introduit par la «directive services» risque de dégrader encore davantage la situation en ne permettant pas de s'interroger sur la réelle valeur ajoutée du projet en termes d'emplois, de chalandise et de concurrence.

4. INTER-ENVIRONNEMENT WALLONIE PREND POSITION

En 2008, la Fédération Inter-Environnement Wallonie, qui regroupe plus de 150 associations environnementales actives en Wallonie, publie un positionnement élaboré avec ses membres en réponse à la dérégulation du secteur commercial et à ses conséquences désastreuses sur le territoire. *(Voir encadré.)*

Les mesures techniques proposées par la Fédération s'organisent selon une logique de système : elles doivent être mises en place ensemble.

« *Propositions de la Fédération Inter-Environnement Wallonie pour un meilleur encadrement du développement commercial en Région wallonne* », juin 2008 - Résumé exécutif

La Belgique, et en particulier la Wallonie, connaît actuellement un développement commercial très important qui s'opère surtout en périphérie des villes, ce qui génère nombre de conséquences environnementales et sociales inquiétantes. Cette évolution est notamment liée :

- à la législation en vigueur qui donne plein pouvoir aux communes pour la délivrance des permis commerciaux, renforçant ainsi la concurrence entre celles-ci et supprimant toute vision supra-locale;
- aux importants surcoûts et nombreuses contraintes qui rendent le milieu urbain peu attractif pour les investissements commerciaux.

La loi qui régit les permis en matière de commerce, dite « loi cadenas », devrait être régionalisée prochainement. Par ailleurs, la « Directive Bolkenstein » qui doit être transposée en Droit belge avant fin 2009, interdit la délivrance d'autorisation sur base de critères économiques ce qui imposera une redéfinition totale des critères actuels de délivrance des permis commerciaux. Ce contexte offre une occasion unique de se doter d'outils pour mieux encadrer le développement commercial en Wallonie.

Dans une optique de développement durable, l'objectif central de toute stratégie régionale en matière de développement commercial doit être de protéger et promouvoir le commerce dans les noyaux urbains (et ruraux) ce qui implique de limiter les implantations commerciales en périphérie d'une part, et de compenser les handicaps du milieu urbain d'autre part. Pour atteindre cet objectif, Inter-Environnement Wallonie propose plusieurs mesures :

1. Formuler clairement les objectifs régionaux en matière de développement commercial et les inscrire dans le SDER.

2. Définir une « *zone centrale* » dans chaque commune et concevoir divers outils (aides financières, outils fonciers…) permettant d'y mener une politique volontariste en faveur du commerce.

3. Définir de nouveaux critères relevant de l'aménagement du territoire et de la mobilité pour évaluer les projets commerciaux (utilisation parcimonieuse du territoire et accessibilité alternative à la voiture).

4. Favoriser la réalisation de schémas de développement commercial à l'échelle locale permettant de définir une politique claire et prospective en matière d'implantation des commerces. Ce schéma, élaboré à l'échelle de la commune ou de l'agglomération urbaine, comprendra une base de données offrant une image en temps réel de l'armature commerciale existante et permettant de réaliser des simulations multicritères, une stratégie de développement commercial respectant le cadre de référence régional et une spatialisation de cette stratégie.

5. Instaurer un permis unique fusionnant, le cas échéant, permis d'urbanisme et permis socio-économique.

6. Concevoir une nouvelle procédure de délivrance des permis commerciaux réhabilitant une certaine tutelle régionale en l'absence de schéma de développement commercial au niveau local : délivrance par la commune sur avis conforme du fonctionnaire délégué de la Région wallonne à partir de 1.000 m² de surface de vente nette.

5. LES POLITIQUES SE SAISISSENT DE LA QUESTION

Le double constat du mitage du territoire rural et du déclin des villes est au cœur des programmes des partis politiques en lice lors des élections régionales de 2009. Face aux boîtes à chaussures – vides ou pleines, l'effet est le même – éparpillées le long des chaussées, le monde politique s'accorde pour descendre au chevet de centres-villes naguère très fréquentés mais qui n'ont plus que vivoté après l'ouverture de centres commerciaux.

La majorité élue en 2009 reprend à son compte plusieurs des revendications historiques de l'Union des Classes Moyennes (UCM) et de l'Union des Villes et des Communes (UVCW), ainsi que les propositions d'IEW et met à son programme une nouvelle localisation des centres commerciaux *(voir encadré)*. A l'évidence, la proposition d'encourager l'implantation de ceux-ci en milieu urbain repose sur la volonté d'en finir avec les développements anarchiques qui grignotent l'environnement naturel et les terres agricoles pour rendre aux villes attractivité, commerce et animation.

La Déclaration de Politique Régionale wallonne (DPR) de 2009 - Extraits

p. 135

« Le Gouvernement s'engage à :

• actualiser le Schéma de Développement de l'Espace Régional (SDER) en définissant les options stratégiques pour structurer le territoire wallon de manière à favoriser la compétitivité régionale et apporter une réponse efficace aux défis climatiques, énergétiques et de mobilité. De manière à accroître son rôle d'orientation, le SDER déclinera des options régionales ainsi que des objectifs chiffrés et des indicateurs qui permettront d'évaluer les projets. Le SDER doit pleinement devenir un outil de prospective.

L'actualisation portera notamment sur les infrastructures principales, la densification de l'habitat, la préservation des zones non urbanisables, les activités économiques et agricoles, les implantations commerciales, l'exploitation des ressources du sous-sol, les bassins de vie et d'emploi, etc. La conception et la concrétisation du SDER se fera en partenariat avec toutes les forces vives concernées, dont les acteurs locaux et de terrain; (…)»

p. 136

« [Le Gouvernement s'engage à :]

• garantir une offre diversifiée dans les noyaux commerçants en dotant la Région d'un Schéma Régional de Développement Commercial (SRDC).

Ainsi, le Gouvernement :

- *• mettra en place, sans préjudice des outils «planologiques» existants, un dispositif d'analyse reposant sur une cartographie actualisée des commerces existants et permettant de réaliser des simulations multicritères (densité de population, accessibilité en transports en commun et en vélo, mixité des fonctions, niveau d'équipement, contraintes, impact économique, etc.), de manière à outiller les communes au mieux pour l'examen des projets, à objectiver la prise de décision en matière d'implantations commerciales et disposer ainsi d'un outil précieux d'analyse du commerce en Région wallonne ;*
- *• assumera une politique cohérente par «bassin de vie» dans l'octroi des permis «socio-économiques» et autres instruments juridiques afin d'éviter une prolifération anarchique des commerces suite à la concurrence entre ou dans les communes. Il veillera à cet égard à maintenir cet objectif et les balises qui en découlent lorsque la directive «services» sera transcrite et se donnera le cadre juridique nécessaire pour ce faire; (…) »*

p. 138-139

« 3. Dynamiser les centres villes et revitaliser les noyaux urbains

Dans la logique d'utilisation parcimonieuse de l'espace et d'aménagement

durable du territoire, le Gouvernement veut amplifier la politique de reconstruction de « la ville sur la ville, c'est-à-dire le renouveau, le renforcement et la densification des villes et des noyaux urbains et ruraux existants, en les rendant attrayants. Cette démarche s'appuiera sur le concept de noyaux d'habitats tels que défini dans la politique du logement.
Cette politique de la Ville aura pour objectif de maximiser, au profit de toute la Wallonie, les effets de pôle que représentent les territoires urbains et d'impulser une politique de retour à la ville.

Par ailleurs, de manière plus ciblée, le Gouvernement s'engage à : (...)

- *favoriser la création ou la rénovation de pôles commerciaux de proximité et la réintroduction d'activités économiques dans les noyaux urbains ;*
- *privilégier la localisation des nouveaux projets de pôles commerciaux dans les centres ou à leur proximité immédiate ; (...) »*

Dans ce texte, le Gouvernement wallon consacre solennellement l'idée de faire revenir les centres commerciaux « en ville ». Il annonce la mise en chantier du Schéma Régional de Développement Commercial (SRDC), un effort conjoint des ministres de l'Économie et de l'Aménagement du territoire qui illustre la volonté de se doter de moyens objectifs pour gérer la demande des promoteurs, répondant par là à une attente des citoyens et des communes. En filigrane se profile le prochain transfert, vers le pouvoir régional, de la compétence fédérale sur les matières socio-économiques.

Mais, à cette volonté louable, la Déclaration de Politique Régionale a omis de lier des actions concrètes, telle la fusion du permis d'urbanisme, du permis d'environnement et du permis socio-économique sous la forme d'un permis unique nouvelle mouture et telle la réalisation à l'échelle locale d'un schéma de développement commercial. On a également oublié de prendre en compte la mobilité active pour évaluer les projets commerciaux.

De plus, l'appropriation par le politique des propositions d'Inter-Environnement Wallonie n'a pas tenu compte de la logique d'interdépendance qui en était le principe de base. Un concept tel que celui de « *zone centrale* » n'aurait pas dû être manipulé isolément ni monté en épingle sans recherche plus approfondie sur sa définition. C'était précisément à une recherche de définition qu'invitait la Fédération dans son positionnement !

6. AUJOURD'HUI

La Wallonie est aujourd'hui confrontée à deux réalités. D'une part, la surface commerciale continue à croître, dopée par la conviction contagieuse des

développeurs et par l'accueil positif des communes et de leur population que les perspectives d'emploi séduisent. D'autre part, une portion non négligeable de cette même population s'inquiète de la multiplication des mètres carrés commerciaux, du mitage du territoire et de sa banalisation ; elle est consciente que ces absurdités architecturalement désespérantes offrent surtout des emplois précaires et elle est de plus en plus convaincue du rôle délétère du centre commercial, dans sa forme actuelle, en particulier sur le plan de la durabilité, en milieu rural comme en milieu urbain.

Urgence environnementale oblige, les discours actuels des autorités régionales soulignent la durabilité de la ville comme configuration urbanistique. Cela paraît paradoxal à beaucoup de nos concitoyens pour qui les villes wallonnes sont tous sauf des modèles.
Pour Inter-Envirnnement Wallonie, c'est une conviction acquise de longue date et aujourd'hui plus que jamais d'actualité : petite ou grande, la ville offre une variété potentiellement infinie de déplacements et d'itinéraires ; la ville présente une proximité des bâtiments et des activités telle qu'elle permet une consommation moindre en combustible et en carburant ; la ville s'organise avec une densité limitant fortement l'utilisation du foncier ; la ville alterne les espaces bâtis et non-bâtis avec une multiplicité de nuances de verdurisation ; la ville se façonne par sédimentation et rassemble des fonctions indispensables et variées dans des bâtiments issus de différentes époques.

Les projets de centres commerciaux urbains ont le vent en poupe du côté des pouvoirs publics. Loin d'être dû à une adéquation avec le milieu urbain qui aurait été démontrée dans le dossier de demande, cet *a priori* favorable repose sur des critères binaires qui opposent « *central* » et « *périphérique* » ou « *tissu bâti dense* » et « *urbanisation lâche* ». Ce manque d'analyse n'est pas acceptable car toute réalisation architecturale engage sur le long terme le lieu où elle s'installe. L'art de la localisation demande une réflexion autrement plus consistante.

Il est à noter que la rase campagne n'existe plus en Wallonie, région parcourue de voies carrossables et où l'autoroute n'est jamais loin. Le réseau routier constitue sans doute la seule chose qui ait pu rendre rentable, par le passé comme aujourd'hui et demain, une implantation commerciale en dehors du tissu bâti. Cela explique l'extraordinaire faculté de perpétuelle réoccupation d'une parcelle en bord de grand-route. Une parcelle de même ampleur cachée dans le tissu bâti d'une ville ou d'un village a beaucoup plus de mal à se faire voir. Ses bâtiments ont tendance à recourir à des méthodes d'autant plus agressives pour se distinguer du voisinage, lui portant du même coup préjudice. En cas d'échec commercial, l'effet est dévastateur pour tout le quartier : peu à peu, son activité se rétracte, il sort des itinéraires et n'est plus fréquenté. La parcelle, abandonnée et invisible, peut dès lors rester des années sans repreneur, refrain connu en Wallonie.

En ville, par définition, il y a du monde qui habite, qui travaille, qui vit. Or, si nous nous en tenons à la situation wallonne actuelle, il existe officiellement 66 villes dans notre région, dont la plupart sont fortement dépeuplées. Le suivi du territoire pratiqué par IEW montre que ce dépeuplement revêt des visages multiples : ville endormie, ville vide en permanence, bassin industriel sinistré, ville-services qui vit de 9h à 17h… Et pour couronner le tout, il faut ajouter la ville phagocytée par un ou plusieurs centres commerciaux déjà installés avant que la Déclaration de Politique Régionale recommande ce type de localisation en 2009.

Les centres commerciaux ont une responsabilité à la fois directe et indirecte sur le dépeuplement urbain. Par leur présence à la périphérie des villes, avec un effet drainant sur le commerce urbain et sur la qualité de vie qui ne doit plus être démontré. Mais aussi par leur présence au cœur des quartiers. Cette présence a en effet rarement su s'adapter au contexte local. Pire, par crainte de la concurrence, des magasins à une seule enseigne ont cru bon d'emprunter les habits du centre commercial pour se moderniser. A leur tour, ils ont imposé au paysage urbain et aux habitants leurs grosses boîtes aveugles, leurs accès parking privilégiés, leur rupture d'échelle, le gigantisme de leur structure et la longueur des déplacements piétons qu'elle provoque, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur. On retiendra comme exemples, dans une liste non exhaustive, le « Match » de Namur au coin des rues des Échasseurs et Bailly, une forteresse qui offre la bouche béante de son parking au bord du piétonnier, ou le « Carrefour » de la rue de la Tête d'Or à Tournai, transposition exacte du modèle américain, de plain-pied, opaque et criard, frangé d'asphalte.

Faire confiance aux centres commerciaux pour redynamiser nos villes, cela impose que ces centres commerciaux ne soient plus ceux que nous connaissons aujourd'hui. ■

Chapitre 3 : Le démontage des illusions

Le centre commercial est un produit à vendre et à acheter, sa promotion repose sur l'affirmation d'une série de qualités et d'avantages. C'est aussi et surtout un produit à installer dans le territoire, voilà pourquoi, au-delà du cercle restreint et mouvant des sociétés immobilières, il doit séduire les pouvoirs publics. Et ses futurs clients sont des alliés à ne pas négliger non plus : ils peuvent, par leur attirance pour le produit « centre commercial », manifester leur besoin de ce type de fonction dans le périmètre de la commune bien avant qu'un décideur politique ou immobilier en aie eu l'idée.

Bien avant sa localisation précise, bien avant la pose du premier parpaing, le centre commercial est déjà là. Il est là dans le commerce existant auquel on se demande comment donner un second souffle ; il est là dans les chiffres d'emploi négatifs ; il est là dans l'évasion des habitants, chaque samedi, vers des villes et des centres commerciaux hors de la commune ; il est là dans ce site en déshérence que personne n'a les moyens de réhabiliter ; il est là dans l'image de la ville ou de la commune qui s'estime incomplète sans lui.

Le centre commercial a réussi à persuader la plupart des citoyens qu'il constitue la solution à beaucoup de problèmes. Mais est-ce une raison suffisante pour l'amener tel quel, «*sur des rondins*», dans tous les lieux où il n'est pas encore implanté ? Transposer littéralement le modèle est une fausse bonne idée. Maintenir à tout prix cette formule, voire accroître sa capacité, afin de garder financièrement à flot une implantation qui bat de l'aile, n'est pas une meilleure décision. Pour le prouver et, espérons-le, aider les décideurs à garder le focus sur le long terme et l'intérêt collectif, nous allons démonter ici cinq grandes illusions cultivées par le centre commercial classique.

1. L'ILLUSION DE LA TAILLE : «*VOUS AVEZ BESOIN D'UN TRÈS GRAND PROJET !*»

1.1. « *Qui dit grand projet dit promoteurs respectables* »

Les promoteurs d'un futur centre commercial tablent sur l'énormité du projet pour rassurer sur leurs intentions, sur leur capacité de gestion et de négociation. La taille du projet serait proportionnelle à leur dynamisme et à leur crédibilité sur le marché immobilier.

Les autorités locales et régionales ne doivent pas se laisser impressionner par les dimensions d'un projet, lesquelles sont en réalité directement liées au *re-*

turn escompté, tributaire de la surface commerciale mise en location une fois déduites toutes les surfaces techniques et annexes. Un promoteur immobilier n'est pas plus respectable qu'un autre en raison de la taille de ses projets. Sa démarche repose sur un *égo-altruisme* : il cache ses propres besoins de rentabilité sous les désirs des autres. Plus le projet est vaste, plus il lui rapportera.

Or, plus le projet est vaste, plus il coûtera cher. A construire, à entretenir, à chauffer, à éclairer, à sécuriser. Il faudra aussi mettre des commerces dans toutes ces cellules... Mais à ce moment-là, le centre commercial aura probablement déjà changé de mains.

1.2. «*Qui dit grand projet dit beaucoup d'emplois*»

Les promoteurs entretiennent le mirage d'un lieu très grand qui générerait beaucoup d'emplois. Le ratio surface/emploi des centres commerciaux wallons est en réalité relativement bas. Même si le nombre d'emploi des grandes surfaces de distribution est effectivement important pour quelques sites existants, la question de la qualité de ces emplois est très douloureuse : temps partiels forcés, horaires distribués en début de semaine, petits contrats, emplois précaires, faible qualification… Ce sont là des emplois appelés pudiquement « *de proximité* ». Les cessions de portefeuilles immobiliers et les difficultés financières des enseignes présentes dans les centres commerciaux peuvent du jour au lendemain mettre au chômage quantité de collaborateurs. Quant aux commerçants franchisés ou indépendants qui choisissent de se relocaliser en centre commercial, ils sont souvent empêchés d'embaucher davantage de personnel par les charges locatives.

1.3. *« Qui dit grand projet dit bon partenaire pour la localité »*

Il peut être flatteur pour une commune de se voir choisie pour implanter un centre commercial de grande taille poussé par un groupe immobilier connu. Mais connu ne veut pas dire efficient. Sont-ce là vraiment des professionnels au service d'une vision ambitieuse de la commune, ayant accès à de vastes ressources financières ? Les autorités auront tout intérêt à demander quelles sont les réalisations déjà visitables, notamment les plus anciennes. Et puis, elles devront les visiter en personne.

Le soi-disant partenaire peut être moins attiré par la force de la localité que par ses faiblesses. Il la sent prête à tout pour sortir la tête de l'eau et retrouver un lustre perdu. C'est pourquoi il court le risque de proposer un centre commercial de très grande taille. Cela lui permet de donner une bonne impression sur la taille des investissements qu'il va réaliser alors que le projet en lui-même repose sur le principe du moindre coût grâce à la standardisation de l'architecture et des éléments techniques.

Les autorités et les citoyens devront être attentifs à la manière dont les promoteurs du centre commercial positionnent leur projet par rapport à la localité : quelle définition du lieu, de la ville, du village, du quartier, s'exprime dans les notes d'intention, notamment celles diffusées à l'étranger ? La localité y est-elle définie en fonction du centre commercial, ou l'inverse ?

1.4. *« Un grand projet ? Bien-sûr, c'est indispensable ! »*

Non, un grand projet n'est pas indispensable. Le centre commercial cause des torts physiques par son gigantisme.

• **Pour les riverains**, le centre commercial de grande taille offre un voisinage pénible lié au bruit, à la lumière artificielle, au danger des manœuvres de véhicules des clients, à l'opacité de l'architecture, à la négligence qui préside «côté coulisses» et sur les parkings extérieurs. Ce type d'affectation du sol est tout sauf mixte; il perpétue les inconvénients de la monofonctionnalité.

• **Pour la circulation**, en particulier piétonne, le centre commercial constitue un énorme bloc à contourner, une coupure dans la continuité naturelle des déplacements qui lui étaient antérieurs. Cela fait peu à peu tomber certains trajets en désuétude et entraîne la mort de rues pourtant adjacentes au centre commercial.

• **Pour la localité**, le centre commercial de grande taille provoque une rupture d'échelle vis-à-vis de l'existant. Il s'impose physiquement, indifférent à la vie qui est déjà là. Il prend la place de logements, de maisons, parce que sa taille justifie des démolitions, notamment pour élargir des voies d'accès et offrir davantage de places de stationnement. Il porte atteinte à l'habitabilité et appauvrit les usages du quartier où il s'implante, voire de la localité entière.

• **Pour les commerces pré-existants**, la sacro-sainte porosité du centre commercial est évoquée afin de justifier tout et n'importe quoi. La bulle est en réalité très peu poreuse et fera tout pour qu'on ne veuille pas la quitter. Plus elle est grande, plus cette bulle atteint ses fins, à leur détriment.

• **Pour les clients**, le centre commercial de grande taille pousse à l'acte d'achat motivé par la fatigue, en consolation d'un long parcours. Les résultats de ventes n'expriment pas une satisfaction par rapport à la qualité de l'offre mais un regain de contrôle sur une situation où le chaland se sent captif.

2. L'ILLUSION DE L'UTILITÉ PUBLIQUE : *« JE VEUX RENDRE SERVICE À LA COMMUNAUTÉ »*

2.1. *« A la rencontre de l'enjeu environnemental »*

Le modèle classique de centre commercial s'efforce de couper tout contact avec l'environnement naturel : clôtures, voies sans issues, changements de revêtement de sol, parkings asphaltés, trémies d'accès, murs aveugles, bâtiments techniques ou mobilier de signalisation encombrants, présence abondante de voitures, air conditionné. Il propose un lieu intégralement artificialisé, qui évoque la nature par d'élégantes mystifications comme les fausses plantations, l'éclairage zénithal simulant un ciel toujours limpide, sans oublier son appellation (« *Belle Ile* », « *Grands Prés* », « *Rives de Vesdre* », ou encore « *Côté Verre* » jouant sur l'homonymie avec « *Côté Vert* ») qui doit pouvoir à elle seule évoquer les ambitions environnementales des promoteurs.

Par sa disposition sous forme de cellules alignées, ouvertes sur des allées piétonnes intérieures au centre commercial, celui-ci se recroqueville, se ferme au monde extérieur. Il établit une frontière très nette, visible et sécurisée, avec son environnement. Ce qu'il a à offrir, ou plutôt à vendre, exige des déplacements importants, peu naturels. Le centre commercial lie d'ailleurs sa réussite au fait qu'il génère une mobilité routière considérable.

La conception technique du centre commercial tel que nous le connaissons aujourd'hui en Wallonie engage, depuis les premières esquisses jusqu'à la fin de vie du site, une énorme dépense d'énergie, notamment d'énergie grise. La production de déchets est également impressionnante, le centre commercial lui-même étant potentiellement un déchet en devenir. Pour s'en tenir aux dépenses en cours de fonctionnement, retenons la consommation énergétique liée au chauffage, celle liée au refroidissement, à l'éclairage, aux systèmes de sécurité, à l'entretien et aux réparations, n'oublions pas les espaces inutilisés et ajoutons-y les dépenses énergétiques des véhicules privés.

2.2 . *« Un interlocuteur digne pour les pouvoirs publics »*

Parce qu'il va de lui-même s'adresser aux bourgmestres et échevins, le promoteur d'un centre commercial se pose en interlocuteur, il permet d'associer un visage à un dossier. Or, une fois l'accord scellé et, quelques mois plus tard, le permis unique délivré, les autorités locales se retrouvent à faire la conversation avec des nappes d'asphaltes, des constructions banales et des façades arrières sinistres. Des agents immobiliers, appartenant à un réseau international, ont racheté le centre commercial, n'ont jamais mis les pieds sur place et ne comptent certainement pas le faire.

Le centre commercial est de plus en plus considéré par les pouvoirs publics

comme un équipement structurant. Mais chaque médaille a son revers : entièrement axé sur la voiture-caddie, le centre commercial traditionnel a pour corollaire immédiat la complexification de points déjà problématiques au niveau mobilité. Qu'il ramène un peu d'animation à un quartier, d'accord, à condition que ce va-et-vient se fasse en majorité à pied. Il jouera alors un vrai rôle structurant dans la logique de proximité que le pouvoir régional souhaite aujourd'hui pour les citoyens.

De nouvelles perspectives d'emploi semblent en vue grâce à un centre commercial qui a bâti son expérience ailleurs en Wallonie et dans le monde. Le mandataire qui se laisse séduire par cet argument crucial ignore la réalité des chiffres et des bilans : les centres commerciaux ne créent pas des emplois, ils les déplacent. Pour assurer leur fonctionnement ils proposent des emplois relativement précaires et peu qualifiés, à faible salaire. De plus, leur localisation exige que les employés se déplacent en voiture privée.

2.3. *« Le sauveur de votre ville »*

Ayant à son actif le remodelage complet de l'image d'une ville, plus d'un groupe immobilier se fait fort de proposer pareils services à toues les localités wallonnes. Courtrai se serait relevée de son déclin grâce à «K-Kortrijk»… Ne va-t-on pas un peu vite en besogne pour en attribuer le mérite au promoteur City Mall? Et d'ailleurs, Courtrai va-t-elle vraiment mieux, dans les rues commerçantes du vrai centre-ville? Les autorités ont tout intérêt à s'en assurer *de visu*, avant de «vendre » le projet à leurs concitoyens.

Si la commune a besoin de se hisser sur un plan supra-communal et souhaite gagner en visibilité parmi ses pairs, doit-elle pour autant confier ses espoirs à un projet de type commercial alors que ce genre d'engagement se fait au détriment d'autres localités?

Une ville qui va mal, a-t-elle nécessairement besoin d'un nouveau pôle attractif pour se sauver? Ne peut-elle améliorer sa situation en redynamisant ses pôles existants, commerciaux ou non? Chaque individu pourrait par ailleurs être le sauveur de son entité, parce qu'il propose de la qualité en travaillant bien et en s'investissant personnellement. A l'opposé, le centre commercial a souvent pour effet de gommer le rôle des initiatives personnelles dans la santé d'une armature commerciale et dans la vie d'une localité en général.

Comme tout autre projet économique, le centre commercial peut échouer. Sa prise de risque est très relative: il ne s'aventure guère hors des sentiers battus, préférant les franchises à d'autres types d'occupation pour ses cellules commerciales. Ses développeurs présentent un projet immobilier extrêmement lourd et fixe pour convaincre les décideurs de la fermeté de leur entreprise alors que le commerce est par nature volatil, suivant une logique mondiale sur

laquelle les gestionnaire du centre commercial et les gérants des magasins auront très peu voire pas du tout de prise.

On a tendance à confondre les emplois indirects liés aux activités primaires et secondaires avec d'improbables retombées positives similaires pour toute activité implantée à proximité du centre commercial. Celui-ci génère bel et bien une série d'actes d'achat et de dépenses, mais il les circonscrit à son enceinte ; c'est d'ailleurs là la raison-même de son existence. Vous pensiez que tout mettre sous le même toit, c'était pour vous protéger des intempéries ?

En Wallonie, l'effet d'entraînement d'une activité commerciale à grande échelle sur son quartier reste à démontrer. Un centre commercial peut fonctionner à merveille sans que ce succès rejaillisse en quoi que ce soit sur l'entité où il est installé. De même, une enseigne de centre commercial peut attirer les foules et faire un excellent chiffre d'affaire, tandis que les cellules voisines restent peu visitées, voire sont déficitaires. Le succès de la FNAC dans le centre commercial City 2 de Bruxelles et celui de Primark à la Médiacité de Liège sont deux exemples de cette situation. Les deux enseignes justifient à elles seules le déplacement de la majorité des visiteurs. Piquant, au regard du loyer dérisoire que ces locomotives déboursent chaque mois.

Une localité qui a des difficultés de trésorerie devrait donner la priorité à des activités et à des emplois productifs. Une population endettée, déjà sollicitée de toutes parts, devrait marquer son aspiration pour des projets réellement générateurs de bien-être et non pour ceux qui stimulent les dépenses. «*Le sauveur de votre ville*», s'il veut perdurer, doit avoir des clients, c'est à dire bénéficier d'un pouvoir d'achat qui ne se dépense pas ailleurs.

2.4. *« Mettre tout en place pour que les commerçants soient prospères »*

Les concepteurs du centre commercial standardisent les besoins des commerçants. Il leur paraît plus raisonnable de proposer que de répondre. Ils intègrent donc au projet des parkings, des bretelles d'accès, un cadre attrayant et «*urbain* », parce que cela correspond à l'idée qu'ils se font des prérequis de tout commerçant. Ils n'ont pas sondé les commerçants locaux pour connaître les manques à satisfaire. Ils présentent leur démarche comme une formule *all inclusive* ; leur centre commercial sera capable de concilier la sécurité et la convivialité, de créer une ambiance unique tout en étant facile à utiliser.

Ce faisant, ils dénoncent par leur démarche de fournisseur de services des manquements supposés des autorités. Ils ne rechignent d'ailleurs pas à être perçus comme l'alternative à des pouvoirs publics défaillants. Le nouveau centre commercial va attirer plus de gens que jamais à cet endroit, dès lors ses promoteurs, sans démontrer cette affirmation, l'utilisent pour enjoindre les pouvoirs publics à se mettre enfin à penser aux commerçants, en choisissant

sa formule, évidemment. Beaucoup de commerçants locaux désireux de déménager vers un centre commercial en gestation abondent dans le sens de ce lobby ; ils sont convaincus que ce qui leur est proposé est un projet *win-win* où développeurs commerciaux et commerçants vont retrouver leur mise.

L'envers du décor montre un commerçant qui dispose de peu de temps et de peu d'éléments concrets pour asseoir sa décision. Les promoteurs lui proposent une solution clé en main, loin de présenter toutes les caractéristiques d'un projet qu'il aurait personnellement nourri et mûri, notamment sur le plan financier.
Une fois le pas franchi, le commerçant aura du mal à garder son indépendance, que ce soit par rapport au contrat qui le lie, ou par rapport à l'évolution de la réputation du centre commercial, laquelle peut s'avérer moins bonne qu'annoncé. Toutes proportions gardées, l'investissement des commerçants indépendants est généralement beaucoup plus conséquent, que celui des investisseurs à l'origine du projet de centre commercial.

3. L'ILLUSION DU CLIENT-ROI : *« J'EXAUCE TOUS VOS DÉSIRS »*

3.1. Vis-à-vis de ma voiture, quelle générosité !

- L'offre de parking est inégallée : disponibilité des places, gratuité, facilité d'accès.
- La bretelle d'autoroute n'est jamais loin, le fléchage d'itinéraires privilégiés est limpide.
- Le centre commercial est facile à repérer en voiture car il se voit à grande distance.

Tout cela est bel et bien mais en prenant soin de la voiture de ses clients, le centre commercial les oblige à en avoir une !
La sation-essence l'emporte sur l'arrêt de bus, ce qui oblige les usagers des transports en commun à des détours qu'on n'oserait pas imposer aux automobilistes. Il en résulte un sentiment d'inadéquation renforcé par la course d'obstacle à travers l'aire de parking. Comment ne pas fustiger l'hypocrisie d'un lieu où l'on circule à pied mais que l'on ne peut atteindre qu'en voiture?

Place disponible, gain de temps, lieu gardé, détente par rapport au tracas de trouver un emplacement : le parking gratuit offert par un centre commercial ne se contente pas d'être un service aux clients, il s'affiche comme la solution pour fluidifier le trafic et alléger le stationnement dans toute la localité. Dans les faits, de nombreux parkings de centre commercial sont utilisés par des conducteurs qui ne fréquentent l'endroit que pour en bénéficier.

3.2. Vis-à-vis de mon porte-monnaie, quelle générosité !

- Création d'un nouveau lieu de détente où l'on peut déambuler dans un environnement agréable sans payer d'entrée ni de stationnement.
- Offres à bas prix, promos sur les articles plus onéreux : que d'avantages !

En prenant soin du porte-monnaie de ses clients, le centre commercial les oblige à en avoir un !
Faire du shopping, en joignant l'utile à l'agréable, c'est encore et toujours faire du shopping. Associer loisirs et nécessité, c'est s'assurer que les clients ne dépenseront pas leur argent ailleurs.

3.3 Vis à vis de mon temps, quelle générosité !

- Heures d'ouvertures larges.
- Accès rapide à une place de stationnement libre.
- Aménagements intérieurs efficaces, simples à comprendre.

En prenant un tel soin du temps si précieux de ses clients, le centre commercial les oblige à en avoir !
Ce qui passe de prime abord pour un gain de temps repose sur une succession de comportements propres à l'utilisation du centre commercial. Après une ou deux visites dans n'importe quel lieu de ce type, le client sait quels comportements sont recommandés. Soit il les rejette avec cynisme, soit il les accepte et en fait des automatismes qu'il assimile à un réel gain de temps. A-t-on jamais chronométré des courses en centre-ville, dans des commerces séparés, dans un commerce multi-rayons, chez le marchand de primeurs, puis comparé les temps de parcours avec les courses dans un hypermarché suivies de lèche-vitrines à l'intérieur du centre commercial? Le public se laisse persuader que la différence est en défaveur des commerces dispersés entre lesquels il faut se déplacer à pied, quelles que soient les intempéries, avec la circulation en travers des jambes.

L'organisation standardisée du centre commercial donne l'illusion de gagner du temps parce qu'elle offre peu de contradictions et que tout est sur des rails. Le client doit passer moins de temps à réfléchir, donc il a l'impression que moins de temps a passé.

4. L'ILLUSION DE L'ÉTERNELLE JEUNESSE : *« JE SUIS PROPRE, NET ET PAS SINISTRÉ »*

4.1. Propre, net, pas sinistré ? A quel point et jusque quand ?

Le centre commercial présente une architecture « moderne » mais d'une modernité toute relative. Comme chaque chose en ce monde, cela aussi pas-

sera. Il offre un accueil inconditionnel à la voiture ce qui, après quelques mois d'activité, génère chaos, saleté et insécurité. Pour garantir son inviolabilité, le centre commercial multiplie les murs, les grillages et les enceintes, aveugles ou non, qui demandent à être entretenus. Faute de quoi, le site prend rapidement un aspect sordide.

4.2. Un lieu géré à distance

Avec un système de gestion centralisé, localisé à grande distance voire dans un autre pays, à quelle prise de responsabilité s'attendre en cas de dégradation ? Quelle sera la motivation pour rafraîchir les lieux après quelques années d'exploitation ? Quels sont les risques pour les environs et pour l'environnement si personne n'est présent sur place pour prendre en main des situations de crise ?

4.3. Stratégie du pourrissement

Avant de s'installer sur un site choisi, les promoteurs d'un centre commercial se rendent acquéreur des terrains. Si des commerces occupent déjà les emplacements convoités, la coutume consiste à ne pas renouveler les baux commerciaux de façon à laisser peu à peu le site se vider, offrant l'image d'une désolation qui poussera tout un chacun à appeler à la rescousse le courageux centre commercial.

Celui-ci se voit donc légitimé par la voix du peuple ; les autorités communales, souvent absorbées par des dossiers plus pressants, n'ont pas été mises au courant du stratagème. Ainsi, à Charleroi, le rachat d'un côté complet de la rue du Collège, à Verviers le rachat de la Rue Spintay, à Namur le rachat de la galerie commerçante sous les bureaux de la gare des bus du Square Léopold, précèdent de plusieurs mois, voire de plusieurs années, la délivrance du permis (pour autant que celui-ci soit jamais délivré).

5. L'ILLUSION DE LA DERNIÈRE ATTRACTION DU MOMENT : *« JE VOUS OFFRE UN NOUVEAU LIEU »*

Les promoteurs du centre commercial s'engagent à créer, hors de rien, sur une simple parcelle vierge, une vie bouillonnante et passionnante, génératrice de bonheur, accessible. Ils donnent à voir aux élus des maquettes, des vues 3D et des projections qui présentent l'entité ou un quartier sous un bon angle, en mettant en évidence les espaces de rencontre, les agoras, les atriums. Ensuite, ils adoptent l'une des deux attitudes suivantes.
Soit, ils annoncent que ce nouveau lieu va capitaliser l'énergie et les habitudes accumulées à l'endroit où il va se placer, pour les ressusciter : «*Vous étiez moribonds !*».
Soit, ils annoncent à la localité qu'elle a besoin de ce nouveau lieu qui présentera un très grand intérêt de par sa nouveauté : «*Vous étiez jusqu'ici trop ringards !*».

C’est le moment décisif pour réagir, car moribonde ou ringarde, une commune doit se rendre compte qu’un centre commercial ne sera jamais un espace public et que cela a parfois du bon d’être agoraphobe.

La plupart du temps, ce « *nouveau lieu* » n’est pas nouveau dans l’absolu. Il reproduit trait pour trait ce qui existe ailleurs. Les promoteurs espèrent que personne ne relèvera cet élément embarrassant durant la période d’instruction du dossier de demande de permis unique. Ce nouveau lieu qui n’en est pas un s’avère incapable de communiquer avec le reste de la localité. Il perd tout contact avec les usages qui avaient cours à l’endroit de son implantation et contredit ceux qui pourraient être maintenus à proximité immédiate. Les seuls usages qu’il accepte dans son enceinte et sur ses abords sont le shopping à des fins de loisirs, les loisirs à des fins de shopping et le shopping pur.

Offrir à la communauté un nouveau lieu est une présomption qui doit être démontée avec réalisme : la nouveauté dure peu, la mode se démode mais les sols et parois en béton, par contre, restent et durent. Sous prétexte d’offrir davantage d’espaces publics conviviaux à sa population, faut-il construire un nouveau lieu – un centre commercial, qui plus est ? Est-ce là un projet réellement fédérateur, porteur de vie pour une commune ? ■

Chapitre 4 : Nos recommandations

Les recommandations que nous formulons ci-dessous jettent les bases pour qu'émerge une nouvelle typologie de centres commerciaux ouverte, débarrassée des illusions dénoncées ci-dessus. Ces recommandations sont interconnectées. Concrètement, cela signifie qu'un projet ne pourra (idéalement…) être accepté que s'il se conforme à toutes, sans se dérober ni se déguiser.

Ces recommandations peuvent paraître strictement matérielles. Elles nourrissent pourtant une ambition environnementale, sociale et même commerciale. Elles proposent d'examiner les projets de façon à leur faire jouer un rôle positif en matière d'habitabilité, de déplacements, de qualité de vie, de protection de l'emploi, de préservation des espaces naturels et agricoles.

Par-delà les projets en devenir, les centres commerciaux existants doivent eux-aussi remettre en question leur formule architecturale. Ces recommandations visent également à offrir des perspectives à ces lieux-là.

1. DIVERSITÉ : **le centre commercial s'adapte au contexte local en inventant une formule particulière pour un lieu particulier**

Toute ville, tout quartier, tout village a des caractéristiques propres. Ces caractéristiques, qui relèvent autant de la configuration urbanistique que de l'identité topographique du lieu, de sa culture locale ou des habitudes des gens, obligent le porteur de projet à un travail de conception chaque fois renouvelé.

L'utilisation de recettes réchauffées peut faire illusion sur papier, leur matérialisation est par contre toujours décevante et n'offre aucune résistance à l'épreuve du temps. Par effet de mode, le commerce copié-collé pourra faire illusion un temps. Mais son développement se fera à la manière d'un feu de paille. Un centre commercial ne peut réussir durablement que s'il correspond à son lieu d'implantation, parce qu'on a pu le guider vers une configuration adaptée et des commerces réellement capables de rester rentables et de s'enraciner durablement dans le quartier.

2. POROSITÉ : **le centre commercial donne aux piétons des accès multiples et évidents aux quartiers qui l'entourent**

Puisque le piéton est l'usager typique à l'intérieur d'un centre commercial, il doit pouvoir y entrer et en sortir mais aussi se déplacer autour de manière naturelle, sûre et de plain-pied. Des entraves telles que les ascenseurs, escalators, entrées

coudées, voitures, trémies, bordures, portillons automatiques, bennes, poubelles, barrières en tout genre sont à proscrire. De manière très concrète, l'unité de mesure doit être celle du piéton avec poussette et de la personne à mobilité réduite.

Les gabarits, les circulations extérieures, les accès, les signaux urbains doivent être ceux du piéton. Les paramètres routiers sont évacués. La voiture privée devient un visiteur très secondaire, elle perd son statut de reine du centre commercial. Les infrastructures permettant sa circulation et son stationnement occupent une place réduite dans le complexe immobilier ; elles n'entravent en aucune manière la circulation piétonne. Tous les accès automobiles, notamment vers d'éventuels parkings, sont dédoublés en parallèle sous forme de voiries piétonnes larges et confortables.

Dans le respect du piéton, de sa sécurité et de son besoin d'efficacité, la porosité devra inclure des vues à longue distances vers ce qui n'est pas le centre commercial. Elle devra inclure des déplacements directs entre quartiers. Le centre commercial ne pourra se vanter d'une porosité réelle que si sa configuration urbanistique et architecturale permet aux trajets dans le quartier de s'améliorer en qualité et augmenter en nombre. Un centre commercial qui proscrit toute rupture dans les itinéraires et dans les moyens de déplacement de ses usagers constitue une plus-value en termes de mobilité et d'accessibilité. Si, par extraordinaire, le centre commercial coupe une rue, il doit mettre en œuvre une traversée de ses propres installations pour que la jonction entre les deux sections de la rue se fasse de manière aisée, naturelle, visible, publique et garantie en tout temps.

La proximité d'une gare ferroviaire ou routière est un élément essentiel à considérer dans le travail de localisation. Mais proximité ne signifie pas confusion. La porosité exige une identification claire des fonctions attribuées aux lieux. La gare et le centre commercial doivent être suffisamment disjoints également sur le plan urbanistique. La juxtaposition d'un centre commercial et d'une gare dans une même boîte est en effet particulièrement contre-productive pour la localité qui les héberge. Il faut que le reste de la ville puisse profiter de leur présence respective. Par ailleurs, si l'une des deux fonctions, commerce ou transport public, bat de l'aile, le risque de contagion entre deux espaces imbriqués est beaucoup plus grand.

S'il doit exister, l'espace-tampon entre la galerie marchande et les bâtiments voisins sera jardiné et planté plutôt que couvert d'asphalte et de voitures. Mais mieux encore, cet espace-tampon n'existe pas, la bonne entente entre le centre commercial et ses abords lui ayant ôté sa raison d'être.

3. SOBRIÉTÉ : **le centre commercial se suffit matériellement à lui-même**

La collectivité n'a pas à assumer des dépenses liées au bon fonctionnement d'un centre commercial, ni à lui offrir des faire-valoir. Les pouvoirs publics **ne prennent pas en charge** des coûts tels que :

- la construction du centre-commercial ;
- la réalisation d'aménagements de voiries : augmentation du gabarit, asphaltage, pavage, rond-point, bordures, trémies, bermes, glissières, feux de signalisation... ;
- la verdurisation, l'équipement et l'entretien d'espaces-tampons sur l'emprise du centre commercial ;
- l'entretien des accès sur l'emprise du centre commercial ;
- l'embellissement et la réfection d'espaces publics connexes ;
- le déploiement de services publics supplémentaires comme la collecte des ordures et les rondes de police.

L'investissement de la part des pouvoirs publics réside dans une implication de tous les instants lors de l'élaboration du projet, dans une clarté de discours quant aux exigences liées à la procédure et aux charges d'urbanisme et, enfin, dans la pratique d'une intelligence collective qui se base sur la réalité de terrain et l'écoute de la population. Ceci devra faire l'objet d'imputations formelles au budget et d'une répartition de la charge de travail sur les agents communaux concernés.

4. PARCIMONIE : **le centre commercial tient compte de ce qui est déjà là**

Tout projet de centre commercial doit refréner ses aspirations au gigantisme. La réussite de ce nouveau lieu n'est pas liée au fait qu'il prendrait beaucoup de place, notamment celle d'autres bâtiments. Les autorités locales doivent imaginer avec ses promoteurs des solutions pour qu'il se limite à sa parcelle. Au cas où celle-ci est une dent creuse ou un chancre, sa colonisation végétale et animale peut donner des idées pour l'occupation de l'espace disponible, pour les trajets piétons à organiser voire pour maintenir ces aspects plus informels qui contribuent à la qualité d'un quartier.

Face à un territoire de plus en plus asphalté, il faut considérer chaque projet comme une goutte d'eau supplémentaire. La conception architecturale se conformera au niveau le plus élevé d'exigence en matière de perméabilité, de tamponnement par toitures vertes et de choix des revêtements de sol.

5. INTÉGRATION RÉUSSIE : **le centre commercial ne produit pas de nuisances**

Même petit, le projet de centre commercial s'abstient de nuire. Il prévoit des bâtiments qui s'intègrent aux quartiers, des bâtiments qui « *ne foutent pas le cafard* » à leur environnement. Vis-à-vis des quartiers implantés à distance, il ne dénature pas le cadre de vie : riverains éloignés et proches sont mis sur un

pied d'égalité. La construction et l'utilisation du centre commercial ne peuvent en aucun cas impliquer une dégradation de la situation préalable. Ni le chantier, ni le fonctionnement du centre commercial ne peuvent provoquer la fuite des habitants.

A l'échelle de sa parcelle, le centre commercial doit abandonner le modèle historique du bunker clignotant fait de commerces disposés autour d'une allée centrale avec éclairage zénithal. A la manière d'une chaussette qui a été retournée, il a revu complètement son organisation.

En pratique, cela se matérialise (notamment) par :

- de vraies fenêtres, par où l'on voit et par où l'on est vu, qui entretiennent une communication naturelle entre intérieur et extérieur. La fausse baie doit devenir l'exception, de même que les parois vitrées et les façades opaques ;
- l'utilisation de matériaux qui vieillissent bien sous notre climat et qui gardent un bel aspect malgré des nettoyages peu fréquents. A nouveau, on évitera les parois vitrées, de même que les murs sans soubassements et les structures improbables, impraticables dans les limites d'un entretien technique conventionnel ;
- des façades travaillées en relief, avec des variations d'aspect pour prolonger l'espace public dont elles forment le décor. Les plantes grimpantes (vivantes!) complèteront idéalement la palette des matières à disposition pour habiller les murs extérieurs ;
- des vitrines à la fois fonctionnelles, ludiques, conviviales, avec une rotation d'objets en exposition et en vente qui se renouvelle très régulièrement ;
- des commerces ouverts vers l'intérieur du centre commercial et vers l'extérieur avec une clarté des dispositifs d'accès, c'est-à-dire un parti pris architectural sans équivoque en ce qui concerne la possibilité de traversée du commerce pour le visiteur, ainsi qu'en ce qui concerne la réalité d'une communication physique entre les différents espaces ;
- des entrées piétonnes nombreuses et véritables, qui permettent également une sortie aisée ; l'objectif doit être ici une simplification des circulations pour faire gagner du temps aux visiteurs, mais aussi aux habitants riverains, qui vivront d'autant mieux avec la présence du centre commercial si celui-ci n'impose pas un contournement de sa masse.

6. PLANIFICATION CONCERTÉE : **le centre commercial trouve doit trouver sa place dans le futur où la localité se projette**

La commune qui s'est munie d'outils pour organiser son futur – Programme Communal de Développement Rural, Schéma de Structure Communal, intercommunale de développement économique, Plan Communal de Mobilité, Décla-

ration de Politique Communale, Schéma Local de développement Commercial, par exemple – doit les considérer comme un préalable auquel le projet répond, quitte à s'adapter fortement. Le centre commercial ne peut être une ville à lui tout seul. Il appartient aux autorités communales de faciliter la rencontre entre ce projet et des disponibilités foncières, paysagères, économiques.

En cas d'absence d'outil tels que ceux cités ci-dessus, la commune a tout autant droit à faire valoir ses exigences, notamment relatives à la qualité de vie de ses habitants et à l'amélioration du fonctionnement des quartiers. Les autorités communales doivent travailler avec la population et avec les porteurs du projet de centre commercial pour que celui-ci constitue une plus-value urbanistique et sociale et qu'il n'agisse pas à la manière d'un ver solitaire rongeant de l'intérieur le lieu qui l'héberge. A ce titre, l'arrivée d'enseignes distribuant de l'alimentation et de l'épicerie doit être préparée en réfléchissant à la complémentarité des offres en présence.

7. UTILITÉ : **les activités du centre commercial vont bien au-delà de « 'expérience shopping »**

Le centre commercial doit vivre en osmose avec la commune qui l'accueille en lui offrant des services bien identifiés et permanents. Ces fonctions assumées par le centre commercial sortent de la définition d'une activité purement commerciale et de l'événementiel ou du promotionnel. Elles sont différentes d'une commune à l'autre car elles correspondent à des besoins identifiés et à des opportunités au niveau supra-communal. On l'aura compris, le «Marché de Noël», la «Braderie de mai» ou la «Quinzaine du blanc» ne sont pas visés par cette recommandation puisqu'ils font quant à eux partie des « *fournitures de base* » offertes par un centre commercial.
Quelques exemples de services supplémentaires :

- location de salles de réunion ;
- location de salles de conférences ;
- hôtellerie ;
- espace d'exposition (le «Neumarkt Passage» à Cologne inclut le musée Käthe Kollwitz dans son complexe commercial, ce qui lui a gardé sa vitalité en dépit du vieillissement de sa structure) ;
- bibliothèque ;
- toiture verte accessible et utilisable par les visiteurs ;
- espace vert de plain-pied avec la voirie publique, valorisant *a maxima* les qualités naturelles et historiques du site préexistant ;
- centre de collecte des petits déchets spéciaux tels que piles, cartouches d'encre, ampoules économiques, huiles de ménage, pots de peinture, engrais domestiques ;
- dispensaire.

Une accessibilité efficace est indissociable de cette recommandation. Selon les contraintes spécifiques à chacun des services offerts, le centre commercial s'assume en tant que lieu de vie. Il accepte que certaines de ses parties fonctionnent au-delà et en-deçà de l'horaire commercial qui se limite généralement à un 10-20h du lundi au samedi.

Multifonctionnalité ne signifie pas démesure. A l'inverse, penser à des formules de remembrement de plusieurs parcelles, de fusion d'étages de divers bâtiments peut donner lieu à un centre commercial aussi compact que multiple. L'objectif ici est de renforcer la proximité entre les fonctions et ainsi de raccourcir les temps de parcours.

En outre, la multifonctionnalité ne doit pas rendre le centre commercial insulaire. Il peut rassembler beaucoup, mais dans le but de former avec le lieu où il s'inscrit un ensemble cohérent.

8. LISIBILITÉ : **le centre commercial ose s'affranchir de la sculpture**

La lisibilité des lieux est un des facteurs de la qualité urbanistique. Depuis l'espace public, le visiteur doit pouvoir prendre conscience de la présence d'un centre commercial mais aussi de son fonctionnement intérieur. Sa nature doit être exprimée dans sa structure visible par une forme architecturale attractive et unique. Cela implique de révolutionner un tant soit peu la typologie usuelle du centre commercial belge, lequel s'est jusqu'à présent rarement distingué par le panache et l'inventivité de ses bâtiments.
Pour éviter le faux moderne et son vieillissement accéléré, erreur chronique de l'architecture commerciale, le centre commercial doit désormais accepter de laisser voir les strates de son histoire, les façades et les ailes construites à différentes étapes de son développement. Cela renforce la faculté d'orientation des clients et l'intérêt architectural de l'édifice entier. Cela lui permet en outre de faire partie de manière très sincère de l'histoire d'une localité.

L'aménagement d'un centre commercial ayant déjà vécu doit pouvoir faire l'objet d'un concours d'architecture et d'urbanisme, à l'image de ce qui se fait pour des constructions neuves.

9. CONVERSION POSSIBLE : **le centre commercial anticipe**

L'échec, avec ses incidences dévastatrices pour une commune, avec son coût social et environnemental énorme, doit être pris en compte dès le début des négociations, au moment de la conception du centre commercial. Les porteurs du projet doivent proposer une architecture modulable, suffisamment souple et bien équipée pour accueillir d'autres activités. Le lieu convertible à d'autres

usages évite de devoir repartir de zéro, démolir et reconstruire quelque chose d'autre. Il épargne à la localité d'être condamnée à vivre des années avec un chancre. Par exemple, une partie de l'espace pourrait être transformable en appartements ou en bureaux alors que l'activité commerciale se poursuivrait dans des proportions réduites.

10. CONTRAT SOCIAL : **le centre commercial ne ment pas sur son statut privé**

Le centre commercial est un espace privé appartenant à un propriétaire privé. Les recommandations qui précèdent lui imposent une certaine retenue, de façon à favoriser un développement urbanistique harmonieux et dynamique. En aucun cas, elles ne visent à faire du centre commercial un nouvel espace public. La présente et dernière recommandation entend confirmer cela de manière très nette.

Le centre commercial ne doit pas entretenir la confusion sur le statut de ses installations. Il sera même d'autant plus convivial et plus ouvert qu'il affirmera clairement leur statut privé. Abords, voies d'accès, galerie marchande, parkings, doivent être entretenus avec un soin égal et poussé, de façon à faire ressentir au visiteur qu'il pénètre dans un lieu cohérent, bien géré, parfaitement distinct de la voirie publique.

Par ailleurs, puisqu'il existe un espace public qui permet la déambulation autour du centre-commercial, sa fréquentation ne peut pas être rendue malaisée, insécurisante ou désagréable durant les heures de fermeture du centre commercial.